

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

การทำธุรกิจ โดยมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอสินค้าหรือบริการรูปแบบเดียวแก่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เป็นหลัก หรือที่เรียกว่าตลาดมวลชน (Mass Market) โดยมุ่งเน้นที่การผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้สินค้ามีมาตรฐานจะช่วยให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ต่ำ และสามารถสร้างกำไรได้สูง แต่สินค้าหรือบริการเพียงชนิดเดียวหรือรูปแบบเดียวไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ใช้ทุกคนได้อย่างเหมาะสมทั้งหมด จะเห็นได้จากบริษัทต่างๆ ในปัจจุบันจะมีสินค้าหลายรุ่น หลายขนาด หลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ซื้อและผู้ใช้ จะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการมุ่งเน้นที่ลูกค้าแทน ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน การที่ธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว รูปแบบเดียว เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคทุกคนเป็นไปได้ยาก หรือการเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิดหลายรูปแบบก็ยิ่งยาก เพราะนอกจากต้องใช้เงินลงทุนสูงในการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลแล้ว ผลตอบแทนในรูปกำไรอาจไม่คุ้มค่ากับการลงทุนอีกด้วย ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดจึงเหมาะสมกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่มีศักยภาพจำกัด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544 : 48)

การแบ่งส่วนตลาดมีทิศทางตรงกันข้ามกับการตลาดแบบมวลชน โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายคลึงกันเป็นกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้นส่งผลให้บริษัทสามารถเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีกว่าพร้อมทั้งพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่จะนำความพอใจสูงสุดสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทอีกด้วย (พิชญ จงสถิตย์วัฒนา, 2548 : 85) การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคคนสุดท้ายนั้นมีหลายหลักเกณฑ์ไม่ว่าจะเป็นเกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์และเกณฑ์จิตวิทยา การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยานั้นเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า (เอก บุญเจือ, 2548 : 73) มีคุณค่าสำหรับนักการตลาดที่ทำให้ให้นักการตลาดแบ่งความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน มีผลต่อการเลือกใช้ประเภทสินค้าและตราชื่อ และยังเมื่อศึกษาควบคู่ไปกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่จะช่วยให้เข้าใจบุคคลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ทราบทั้งลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมของคน (ศิริวิน จักรอิสราพงศ์, 2548 : 13)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ก็เป็นแบบหนึ่งซึ่งอยู่ในเกณฑ์จิตวิทยาเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนให้เห็นถึงว่าเราใช้เวลาของเราอย่างไร ความเชื่อเกี่ยวกับสังคม เศรษฐกิจและการเมืองของเราคืออะไร รูปแบบการดำเนินชีวิตกระทบต่อสินค้าที่เราจะซื้อคืออะไร และตราที่เราชอบคืออะไร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541 : 72) การแบ่งตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้เป็นการแบ่งเสริมต่อไปจากการแบ่งส่วนตลาดด้วยเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น (ลำอังก์ งามวิษา, 2539 : 150) ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย ทำให้บริษัทสามารถออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มประชากร เพราะว่าคนใน ส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรหนึ่งๆ อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน

การศึกษาก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น กลุ่มนักศึกษาจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจเนื่องจากนักศึกษายุคปัจจุบันเติบโตขึ้นท่ามกลางกระแสการพัฒนาประเทศและการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ชีวิตของพวกเขาขึ้นตรงกับเรื่องราวทางเศรษฐกิจ ธุรกิจการค้า การเงิน การลงทุนในเกือบทุกมิติ พวกเขาเป็นลูกค้าชั้นดีของระบบเศรษฐกิจทุนนิยม เสรีนิยมที่มุ่งหวังเพียงผลกำไรสูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มชนที่มีอำนาจซื้อสูง และเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นที่ทำการแยกตัวออกจากรากเหง้าของสังคมวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมจนแทบไม่เหลือเยื่อใย พวกเขาจึงกลายเป็นตลาดใหญ่ที่รองรับสินค้าทุกประเภท (กระดานข่าววารสารนิสิตศาสตร์ ธรรมศาสตร์, 2550, ออนไลน์) ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มนักศึกษาเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ปัจจุบันมีสถาบันอุดมศึกษาที่มีการเปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี และผลิตบัณฑิตออกไปแล้วมากมายรวมถึงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ด้วย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาคแห่งแรกของประเทศไทย ที่ตั้งชื่อตามจังหวัดเป็นแห่งแรก เป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาคเหนือ (Thaiborg, 2551: ออนไลน์) มีการเปิดสอนหลักสูตรระดับปริญญาตรีทางบริหารธุรกิจ ตั้งแต่ปีการศึกษา 2511 ผลิตบัณฑิตไปแล้วมากมายหลายรุ่น มีหน่วยงานที่รับผิดชอบการผลิตบัณฑิตในสาขานี้ คือ คณะบริหารธุรกิจ เป้าหมายการผลิตบัณฑิตของคณะบริหารธุรกิจ คือ การผลิตบัณฑิตเข้าสู่ตลาดแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประเทศโดยมีนโยบายส่งเสริมความเสมอภาคและกระจายโอกาสทางการศึกษา เนื่องจากการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพก่อให้เกิดความมีชื่อเสียงของ

บัณฑิตของคณะบริหารธุรกิจ สู่ตลาดแรงงาน ผู้ว่าจ้างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการทำงาน เพื่อเป็นการกระจายโอกาสทางการศึกษา และเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความจำเป็นต้องทำงานโดยไม่สามารถเรียนภาคปกติได้ มีโอกาสศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจศึกษาต่อ (งานบริการการศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551) เนื่องจากนักศึกษากลุ่มนี้มีค่าเรียนที่ค่อนข้างสูงและบางส่วนยังทำงานมีรายได้เป็นของตัวเอง ซึ่งส่งผลให้มีอำนาจการซื้อสูง สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

ดังนั้น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรี ภาคพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการนำข้อมูลเบื้องต้นมาใช้ในการเลือกนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงผลิตผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรีภาคพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาปริญญาตรีภาคพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการเลือกนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้
3. สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** หมายถึงรูปแบบของความเป็นอยู่ของบุคคลซึ่งสามารถวัดได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

**นักศึกษาปริญญาตรีภาคพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่** หมายถึงบุคคลที่เข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีภาคพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีการศึกษาที่ 2548-2551 ที่เรียนนอกเวลาราชการคือวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-20.00 น. และวันเสาร์เวลา 13.00-16.00 น.